



УДК 81

## ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ СОЗДАНИИ ПЕРЛОКУТИВНОГО ЭФФЕКТА В АМЕРИКАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

**Барташук Ольга Дмитриевна**

Студент 4-го курса

Севастопольский государственный университет,  
г. Севастополь, ул. Университетская, 33

### Аннотация

В статье дано определение социальной рекламы; выявлена цель социальной рекламы – достижение перлокутивного эффекта; раскрыта сущность понятия «перлокутивный эффект»; приведены примеры использования лексико-стилистических приемов в американской социальной рекламе и определена их функциональность в создании перлокутивного эффекта; намечены перспективы дальнейшего исследования.

**Ключевые слова:** социальная реклама, роль социальной рекламы, типы речевых актов, перлокутивный эффект, лексико-стилистические приемы, роль лексико-стилистических приемов в достижении перлокутивного эффекта.

## THE FUNCTIONALITY OF LEXICAL STYLISTIC DEVICES IN CREATING A PERLOCUTIONARY EFFECT IN AMERICAN SOCIAL ADVERTISING

**Olga D. Bartashuk**

The 4th year student

Sevastopol State University,

Sevastopol, Universitetskaya Street, 33

e-mail: [olga.bartashuk.00@mail.ru](mailto:olga.bartashuk.00@mail.ru)

### ABSTRACT

The article defines social advertising; identifies the purpose of social advertising – to achieve a perlocutionary effect; reveals the essence of the concept of "perlocutionary effect"; provides examples of the use of lexical stylistic devices in American social advertising and defines their functionality in creating a perlocutionary effect; outlines the prospects for further research.

**Key words:** social advertising, the role of social advertising, types of speech acts, perlocutionary effect, lexical stylistic devices, the role of lexical stylistic devices in achieving perlocutionary effect.

**Актуальность:** социальная реклама предназначена для обращения внимания людей на ту или иную социальную проблему, вовлечение их в осознание данной проблемы и мотивацию к следованию рекламируемых образцов отношения и поведения. Перлокутивный эффект рекламного сообщения создается за счет использования различных стилистических средств, в том числе лексико-стилистических. Соответственно, анализ использования лексико-стилистических приемов в социальной рекламе позволяет выявить специфику создаваемого посредством их применения перлокутивного эффекта.

В современном обществе происходит постоянная трансформация: быстрыми темпами развивается не только наука и техника, но и интересы, ценности и моральные установки современного социума. В связи с этим в жизни общества появляется необходимость напоминать о существующих нормах поведения и нравственности. Таким образом, одним из постоянных спутников человека стала социальная реклама.

У.Ю. Потапова отмечает, что социальная реклама направлена на благотворительные и иные общественные цели, на разрушение или трансформацию негативных стереотипов общества и формирование новых социальных ценностей и установок, изменения образа жизни и поведение общества или его части. [6]. Д.В. Белинская указывает: «Социальная реклама

- вид маркетинговой коммуникации, направленный на формирование моральных ценностей у общества» [2, с. 1]. З.Ф. Абрарова подчеркивает, что основной задачей социальной рекламы является привлечение внимания социума к актуальным проблемам общества [1, с. 506]. Т.Г. Добросклонская

отмечает: «Сегодня одним из актуальных вопросов социальной рекламной теории и практики является учет национально-культурного аспекта создания и функционирования социальной рекламы в медиа пространстве любой страны» [3, с. 101].

По мнению В.И. Карасика, практически в любом речевом действии мы сталкиваемся с воздействием, даже если сообщаем о чем-то или выражаем эмоции [4, с. 49]. Куликова Е.В. отмечает, что при таком воздействии на адресата достигается перлокутивный эффект – изменение взглядов, отношений, представлений, поведения. Именно перлокутивный эффект является важным результатом воздействия социальной рекламы [5, с. 199].

Понятие перлокутивного эффекта впервые появилось в разработанной Дж. Остином теории речевых актов, а получило развитие в работах Дж. Серля. В рамках теории речевых актов Дж. Остином было предложено разграничение локуции (акта говорения), иллокуции (осуществления какого-то акта в ходе говорения) и перлокуции (воздействия на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного/не преднамеренного эффектов воздействия) [7]. Согласно определению Дж. Серля, «перлокутивный эффект – это воздействие, которое данное высказывание оказывает на адресата с целью добиться от него совершения действия» [8, с. 119]. Об успешности иллокутивного акта можно говорить, когда адресат речевого воздействия понимает иллокутивную цель говорящего. Перлокутивный акт успешен, когда достигнута перлокутивная цель говорящего.

Одним из наиболее эффективных способов воздействия на реципиента в американской социальной рекламе является использование лексико- стилистических приемов, так как за счет их применения достигается наибольшая экспрессивность текста, подбираются слова, согласно их семантической значимости, экспрессивно-стилистической окраске и функционально-стилевой принадлежности. Использование лексико- стилистических приемов определяет степень воздействия рекламного сообщения на сознание реципиента.

Целью работы было определено выявить функциональность лексико-стилистических приемов в создании перлокутивного эффекта, в американской социальной рекламе.

**Материалы практического исследования:** проекты американской социальной рекламы “Greenpeace”, “WWF”, “Natural Environment”, “Montana meth”, “Ad Council”, “Mothers Against Drunk Driving – MADD”, “Students Against Drunk Driving – SADD”, “PETA”.

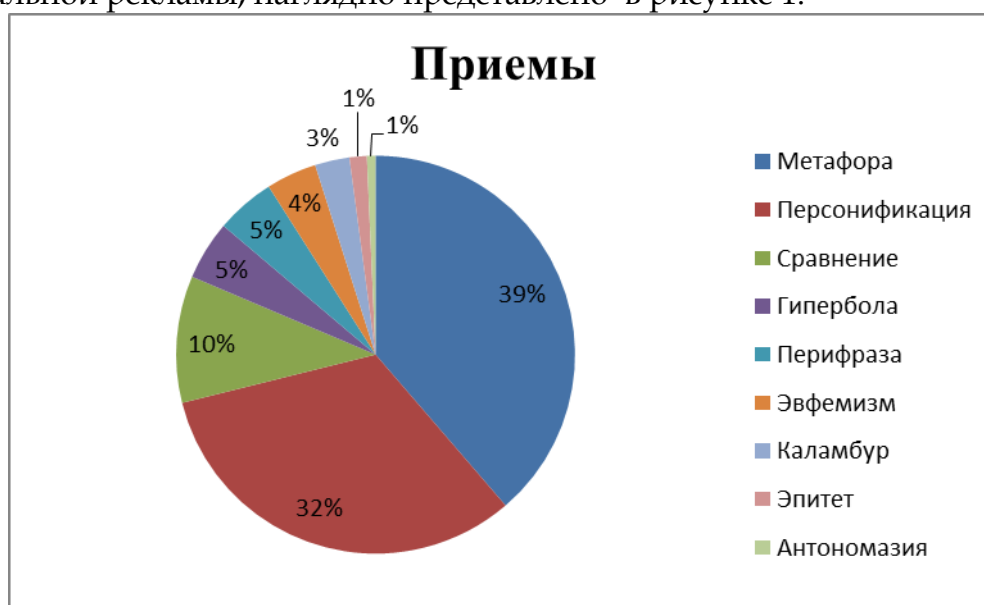
Были выбраны данные организации, так как они проводят масштабные кампании американской социальной рекламы, направленные на решение наиболее существенных и глобальных проблем США. Исследование рекламы данных компаний позволяет выявить специфику построения американской социальной рекламы, ее лингвокультурные черты, определить ключевую тематику рекламного сообщения и основные приемы влияния на реципиента.

#### Методы исследования:

- 1) теоретические: цитирование, анализ, синтез и обобщение литературных источников отечественных и зарубежных исследователей;
- 2) практические: метод сплошной выборки, лексико-стилистический анализ текстов американской социальной рекламы, метод количественной обработки полученных данных.

В результате анализа 185 текстов американской социальной рекламы (см. Приложение), было выявлено 145 примеров использования лексико-стилистических приемов. (Анализ лексико-стилистических средств при создании перлокутивного эффекта в текстах американской социальной рекламы проводился отдельно.) Среди лексико-стилистических приемов были выявлены метафора – 38,7%, персонификация – 32,4%, сравнение – 10,3%, гипербола – 4,8%, перифраза – 4,8%, эвфемизм – 4,1%, каламбур – 2,8%, эпитет – 1,4 и антономазия – 0,7 – рисунок 1. Диаграмма наглядно демонстрирует, что метафора, персонификация и сравнение являются самыми распространенными приемами в проанализированных текстах американской социальной рекламы, гипербола, перифраза, эвфемизм, каламбур, эпитет и антономазия – менее распространенными.

Обобщение результатов проведенного лексико-стилистического анализа американской социальной рекламы, наглядно представлено в рисунке 1.



*Рисунок 1. Лексико-стилистические приемы в текстах американской социальной рекламы*

Итак, наиболее частым лексико-стилистическим приемом в исследуемой выборке является метафора. Часто метафора используется в рекламе, посвященной борьбе с курением. Например: *The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. Get unhooked.* Авторы данной рекламы прибегают к созданию «эффекта крючка» для демонстрации зависимости человека от сигарет и усиливают негативные эмоции реципиента за счет использования статистических данных. Благодаря созданию ассоциативной модели в сознании адресата формируется отрицательная реакция по отношению к сигаретам и процессу курения, что приводит к отказу от их употребления.

Социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды, является очень распространенной. Например: *Help mother-nature to fight back.* Цель применения метафоры – воздействие на эмоциональное состояние адресата и побуждение к действию – помочь природе «дать отпор» разрушительной деятельности человека. Ассоциативная сила метафоры проявляется в формировании в сознании реципиента образа природы как положительного и позитивного, а ее разрушения – негативного. В результате

у потребителя рекламы формируется необходимая адресанту модель поведения – беречь и защищать природу.

Персонификация в текстах американской социальной рекламы направлена на осуществление тактики угрозы, то есть создание негативного прогноза. Например: *Plastic bags kill.* Основная цель данного рекламного сообщения – изображение негативных аспектов проблемы для создания в сознании реципиента яркой картины последствий данного образа жизни. Таким образом, усиливается внутренняя мотивация реципиента к изменению социальной позиции, что приводит к закладыванию, а впоследствии формированию нравственных ориентиров и ценностей.

Часто персонификация используется в рекламе, посвященной борьбе с наркотиками. Например: *Drugs thwart our goals, ruin our family and destroy our nation.* В приведенном слово “nation” подчеркивает важность проблемы и требует немедленного решения, а также объединяет людей, показывает, что вопрос касается каждого. Таким образом, реклама обращает внимание адресата на проблему и мотивирует принять участие в ее решении.

Сравнение является распространенным приемом в рекламе, направленной на предотвращение заболевания СПИДом. Например: *AIDS is like cheap luggage...It stays with you forever!* В приведенном примере, информируя реципиента о негативных последствиях болезни, реклама заставляет осознать проблему и предупреждает адресата. Следовательно, одна из ключевых функций применения сравнения в текстах американской социальной рекламы – предупреждение.

Часто сравнение применяется в рекламе, посвященной борьбе с наркотиками. Например: *Drugs are like a knife which kills your entire life.* Сравнение наркотиков с ножом и построение ассоциации «наркотики – смерть», позволяет создать образ опасности, которая грозит каждому зависимому человеку. Следовательно, реципиент осознает последствия проблемы и выбирает жизнь без зависимости.

Прием гипербола используется в текстах социальной рекламы, направленных на раскрытие темы безопасности. Например: *Drop of oil is enough to kill yourself and your family* В данном случае гипербола применяется для того, чтобы обратить внимание реципиента на проблему, дать осознание того, насколько опасными могут быть его действия и предостеречь от совершения подобных поступков.

Тема насилия в семье также является ключевой в американской социальной рекламе. Например: *I'll never tell because he loves me.* Слово “never” подчеркивает масштаб и

глубину проблемы и не оставляет равнодушным потребителя рекламы. Цель применения гиперболы – обратить внимание реципиента на проблему домашнего насилия, спровоцировать мысль о последствиях подобной ситуации и заставить сопереживать.

Эвфемизм используется при создании американской социальной рекламы, призывающей задуматься о последствиях тех, кто превышает скоростные ограничения. Например: *The faster you go, the faster you arrive. There.* В данном случае слово “there” использовано для замены слова “death”, то есть для смягчения и маскировки отрицательного значения. Главная цель подобной рекламы – вызов неприятных эмоций и зарождение в сознании реципиента мысли о том, что вождение должно быть безопасным. Таким образом, реклама формирует отрицательное отношение к превышению скорости, что приводит к изменению собственного поведения.

Каламбур используется в американской социальной рекламе, посвященной борьбе с вредными привычками. Например: *Make health your “new high” in life, NOT DRUGS.* Авторы текста в качестве средства воздействия на реципиента прибегают к игре слов. Слово “high” обладает множеством значений, и в данном случае используются следующие дефиниции: 1) высшая точка, максимум; 2) быть в приподнятом настроении, быть в наркотическом опьянении, что является сленгом. Безусловно, игра слов в данном случае способствует созданию успешного и выразительного рекламного сообщения, которое, конечно, привлечет внимание реципиента.

Таким образом, данное рекламное сообщение заинтересует реципиента, заставит задуматься о проблеме, ее путях решения и способах предотвращения.

Перифраза также используется в рекламе, посвященной борьбе с небезопасным вождением. Например: *Drunk behind one wheel. Could land you in between two.* В приведенном примере сочетание слов “between two” используется для замены понятия «инвалидная коляска». Данная реклама осуществляет тактику негативного прогнозирования: создается психологическое напряжение с целью выведения реципиента из зоны комфорта посредством запугивания негативным прогнозом. Соответственно, реклама оказывает сильное воздействие на реципиента, побуждая его к изменению образа жизни.

Одним из приемов, который редко используется в текстах американской социальной рекламы, является эпитет. Например: *Neglected Children Are Made To Feel Invisible. Stop Child Abuse Now.* Эпитет “invisible” раскрывает положение и отношение к детям, подвергающимся насилию. Данная реклама вызывает чувство эмпатии, то есть осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека. Таким образом, для реципиента данная проблема становится важной, он обращает на нее внимание и принимает участие в решении.

Антономазия также встречается редко в текстах американской социальной рекламы. Например: *Smokers are Jokers – Don’t Smoke.* Сравнивая курильщика со злодеем и врагом, авторы рекламы стремятся добиться создания негативных ассоциаций у реципиента по отношению к сигаретам. Ассоциативная модель «курильщик – враг» формирует отрицательное отношение к табачным изделиям. Примеряя на себя данный образ, реципиент пересмотрит свое отношение к вредной привычке и постарается избавиться от нее.

Таким образом, анализ показал, что лексико-стилистические приемы играют важную роль в создании перлокутивного эффекта. Наиболее частотным

используемым приемом является метафора. За счет построения ассоциативной модели применение метафоры в текстах американской социальной рекламы направлено на побуждение и мотивацию реципиента к изменению своего поведения, то есть перлокутивный эффект достигается посредством убеждения. Использование метафоры в американской социальной рекламе отражает национальную идею американцев о защите

окружающей среды. В тематической группе социальной рекламы о борьбе с негативными привычками наиболее часто используемым средством выступает персонификация. Применение персонификации обусловлено реализацией тактики негативного прогнозирования, которая направлена на воздействие на сознание реципиента и мотивирование пересмотр жизненных ценностей. Следовательно, использование персонификации обусловлено достижением перлокутивного эффекта посредством угрозы.

Специфика применения сравнения заключается в демонстрации реципиенту негативных последствий продолжения негативного образа жизни. Наличие сравнения в текстах рекламы отражает идеи американцев о борьбе за здоровый образ жизни и пропагандирует отказ от вредных привычек. Использование данного средства способствует созданию яркого образа угрозы, что обеспечивает создание перлокутивного эффекта и мотивирует изменение привычек на уровне поведения. Гипербола применяется в американской социальной рекламе, посвященной борьбе с насилием. Использование гиперболы способствует созданию эффекта масштабности проблем, что приводит к усилению аффекта и стимулирует изменение отношения реципиента к проблеме. Применение гиперболы для выражения скрытой угрозы и предупреждения о последствиях способствует достижению перлокутивного эффекта и может мотивировать к изменению поведения и моральных ценностей реципиента.

Перифраза часто используется в рекламе, направленной на борьбу с небезопасным вождением. Ее применения обусловлено изображением негативного прогноза, который способствует изменению нравственных

ценностей и ориентиров реципиента за счет перлокутивного эффекта посредством угрозы. Также в тематической группе социальной рекламы в борьбе с небезопасным вождением, частотным используемым средством выступает эвфемизм. Данный прием используется для смягчения грубых слов и минимизации неприятного впечатления на слушателя, что способствует осознанию реципиентом проблемы и достижению перлокутивного эффекта посредством убеждения. Каламбур часто используется в рекламе, посвященной борьбе с наркотиками. Результативность каламбура в рекламе объясняется, прежде всего, тем, что он способен нейтрализовать негативное восприятие рекламы на аудиторию и увеличить мотивацию потребителей к изменению образа жизни. Следовательно, использование каламбура направлено на достижение перлокутивного эффекта посредством убеждения.

Эпитет и антономазия являются редко употребляемыми приемами американской социальной рекламы. Главная цель использования эпитета – изменение эмоционального состояния реципиента, провоцирование эмоций сострадания и жалости к рекламируемому объекту за счет чего достигается перлокутивный эффект

посредством эмпатии. Применение антономазии обусловлено построением необходимых ассоциаций в сознании реципиента, благодаря которым происходит осмысление проблемы адресатом и изменение его отношения к ней. Таким образом, использование антономазии направлено на достижение перлокутивного эффекта посредством убеждения. Таким образом, такие

стилистические приемы, как метафора, персонификация, сравнение, гипербола, перифраза, эвфемизм, каламбур, эпитет и антономазия используются в контексте отобранной американской социальной рекламы в создании тактик убеждения, угрозы, антипатии и предупреждения, за счет чего достигается перлокутивный эффект, воздействие которого направлено на реструктурирование знаний и изменение поведения относительно экологии, безопасности, собственного здоровья и семейных отношений.

## Список литературы

1. Абрарова З.Ф., Абраров И.И. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок / Евразийский юридический журнал. 2018. № 10 (125). С. 506–508.
2. Белинская Д.В., ДЕРЕБИЗОВА А.А. Социальная реклама как фактор воздействия на население в решении социальных проблем общества / Наука и Образование. 2019. № 2. С. 279–300.
3. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие для студентов вузов / Москва: Книжный дом «Университет». 2015. 101 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена. 2002. 331 с.
5. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.
6. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования и социальной коммуникации российского общества: автореф. социол. наук. Ростов, 2006. 22 с.
7. Austin J. L How To Do Things With Words / [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/HowToDoThingsWithWordsAUSTIN/page/n71/mode/2up>.
8. Searle J. What Is a Speech Act? 1985. p. 115–125.
9. Smith B.J. Searle: From speech act to social reality / University at Buffalo, The State University of New York, 2003. 40 p.
10. Greenpeace [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.greenpeace.org/global/> (дата обращения: 07.03.2021).
11. WWF.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://wwf.ru/> (дата обращения: 10.03.2021).
12. Natural Environment [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://modernsociety.com/wiki/Natural\\_environment](https://modernsociety.com/wiki/Natural_environment) (дата обращения: 10.03.2021).
13. Ad Council [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.adcouncil.org/> (дата обращения: 07.03.2021).
14. Montana meth [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.montanameth.org/our-work/#ads> (дата обращения: 07.03.2021).
15. MADD | Mothers Against Drunk Driving [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.madd.org/> (дата обращения: 12.03.2021).
16. Students Against Drunk Driving – SADD [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sadd.org/> (дата обращения: 12.03.2021).
17. Peta [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.instagram.com/peta/> (дата обращения 12.03.2021).



**References**

1. Abrarova Z.F., Abrarov I.I. Social Advertising in Russia: Formation of Positive Social Attitudes / Eurasian Law Journal.2018. No. 10 (125). S. 506-508.
2. Belinskaya D.V., Derebizova A.A. Social advertising as a factor influencing the population in solving social problems of society / Science and Education. 2019. No. 2. P. 279 - 300.
3. Dobrosklonskaya T.G. The language of the media: a textbook for university students / Moscow: University Book House. 2015.101 pp.
4. Karasik V.I. Linguistic circle: personality, concepts, discourse. Volgograd: Change. 2002.331 pp.
5. Kulikova E.V. Linguistic specifics of advertising discourse / Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky.2008. No. 4. P. 197-205.
6. Potapova U. Yu. Social advertising: the effectiveness of the functioning and social communication of the Russian society: author. sociol. sciences. Rostov, 2006.22 p.
7. Austin J. L How To Do Things With Words / [Электронный ресурс]. - URL: <https://archive.org/details/HowToDoThingsWithWordsAUSTIN/page/n71/mode/2up>.
8. Searle J. What Is a Speech Act? 1985. p. 115-125.
9. Smith B.J. Searle: From speech act to social reality / University at Buffalo, The State University of New York, 2003. 40 p.
10. Greenpeace [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.greenpeace.org/global/> (дата обращения: 07.03.2021).
11. WWF.ru [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://wwf.ru/> (дата обращения: 10.03.2020).
12. Natural Environment [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://modernsociety.com/wiki/Natural\\_environment](https://modernsociety.com/wiki/Natural_environment) (дата обращения: 10.03.2021).
13. Ad Council [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.adcouncil.org/> (дата обращения: 07.03.2021).
14. Montana meth [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.montanameth.org/our-work/#ads> (дата обращения: 07.03.2021).
15. MADD | Mothers Against Drunk Driving [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.madd.org/> (дата обращения: 12.03.2021).
16. Students Against Drunk Driving - SADD [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sadd.org/> (дата обращения: 12.03.2021).
17. Peta [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.instagram.com/peta/> (дата обращения 12.03.2021).



## ПРИЛОЖЕНИЕ

Выборка лексико-стилистических приемов из текстов англоязычной социальной рекламы

Приемы	Выборка	Количество		Источник
		Ед.	%	
Метафора	<p>1. <i>Drugs are a hole that ruins the soul.</i></p> <p>2. <i>When the rich girl came along, he jumped out of his skin. Don't buy fur.</i></p> <p>3. <i>One click could change your life. Belt up.</i></p> <p>4. <i>Embrace life. Always wear your seat belt.</i></p> <p>5. <i>Rain changes everything. Please drive to the conditions.</i></p> <p>6. <i>Drugs are a death.</i></p> <p>7. <i>Don't destroy a family. Stop speeding.</i></p> <p>8. <i>The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. Get unhooked.</i></p> <p>9. <i>If you smoke, statistically your story will end 15 % before it should.</i></p> <p>10. <i>Impaired driving tears families apart.</i></p> <p>11. <i>Make time for your home's unsung heroes. Test your smoke alarms once a month.</i></p> <p>12. <i>Dead batteries are easy to replay than dead families.</i></p> <p>13. <i>Drugs are a death. We must stop it.</i></p> <p>14. <i>Cigarettes are killer that travel in packs.</i></p> <p>15. <i>Air pollution is a silent, prolific killer.</i></p> <p>16. <i>Game overdose.</i></p> <p>17. <i>Drugs are a death trap.</i></p> <p>18. <i>Each time you sleep with someone, you also sleep with his past.</i></p> <p>19. <i>Sexual Predators Can Hide In</i></p>	56	38,7	<p>1. "Ad Council"</p> <p>2. "PETA"</p> <p>3. "MADD"</p> <p>4. "MADD"</p> <p>5. "SADD"</p> <p>6. "SADD"</p> <p>7. "MADD"</p> <p>8. "Ad Council"</p> <p>9. "Ad Council"</p> <p>10. "SADD"</p> <p>11. "Ad Council"</p> <p>12. "Ad Council"</p> <p>13. "Montana meth"</p> <p>14. "Ad Council"</p> <p>15. "Greenpeace"</p> <p>16. "Montana meth"</p> <p>17. "Montana meth"</p> <p>18. "Ad Council"</p> <p>19. "Ad Council"</p> <p>20. "Montana meth"</p> <p>21. "Montana meth"</p> <p>22. "SADD"</p> <p>23. "SADD"</p> <p>24. "Ad"</p>

	<p><i>Your Child's Smartphone.</i></p> <p>20. <i>Drugs Are Retarded, So Don't Get Started.</i></p> <p>21. <i>Get On High On Grades Not On Drugs.</i></p> <p>22. <i>Seatbelts keep people together.</i></p> <p>23. <i>Drunk driving is a killer disease. We can prevent it.</i></p> <p>24. <i>Don't kill your future with alcohol.</i></p> <p>25. <i>Alcoholism is an equal opportunity destroyer.</i></p> <p>26. <i>Give blood. Replenish someone's life.</i></p> <p>27. <i>Alcomortale. My life is in my hand.</i></p> <p>28. <i>Don't kill your eyes, donate them instead.</i></p> <p>29. <i>Help mother nature to fight back.</i></p> <p>30. <i>Anyone Can Give The Miracle Of Life. You don't need superpowers to be a hero. Just be an organ donor.</i></p> <p>31. <i>Don't push your life. Say no to drugs.</i></p> <p>32. <i>Pollution is enemy to healthy environment. We should take care about nature.</i></p> <p>33. <i>Failure to act is failing humanity.</i></p> <p>34. <i>8 kids a day are accidentally killed or injured by FAMILY FIRE. Family fire is a shooting involving an improperly stored gun.</i></p> <p>35. <i>For The Homeless, Every Day Is A Struggle.</i></p> <p>36. <i>Animals are not clowns.</i></p> <p>37. <i>In the real world, natural disasters are human.</i></p> <p>38. <i>Smoking is like paying someone to kill you. They're rich; you're dead.</i></p> <p>39. <i>Buzzed driving is drunk driving.</i></p> <p>40. <i>Drug friends are not real</i></p>		<p>Council"</p> <p>25. "Ad Council"</p> <p>26. "Ad Council"</p> <p>27. "Ad Council"</p> <p>28. "Ad Council"</p> <p>29. "Natural Environment"</p> <p>30. "Ad Council"</p> <p>31. "Montana meth"</p> <p>32. Natural Environment"</p> <p>33. "MADD"</p> <p>34. "Ad Council"</p> <p>35. "Ad Council"</p> <p>36. "WWF"</p> <p>37. "Greenpeace"</p> <p>38. "Ad Council"</p> <p>39. "SADD"</p> <p>40. "Montana meth"</p> <p>41. "Natural Environment"</p> <p>42. "Ad Council"</p> <p>43. "Ad Council"</p> <p>44. "Ad Council"</p> <p>45. "PETA"</p> <p>46. "Greenpeace"</p> <p>47. "Montana meth"</p> <p>48. "Ad</p>
--	---	--	---

	<p><i>friends!</i></p> <p>41. Disposable plastic is a weapon of mass destruction.</p> <p>42. Smoking is Suicide.</p> <p>44. Life is a gift.</p> <p>43. Don't play with fire. If you smoked, get scanned.</p> <p>44. People are not things. Your children as well.</p> <p>45. Don't suck the life from our oceans.</p> <p>46. If the ice melts away life melts away.</p> <p>47. Be aware to the effects of Drug. "There Is No Hope In Dope."</p> <p>48. COVID doesn't make an abuser, But COVID exacerbates it. The abuser says, 'You can't go out; you're not going anywhere,' and the government also is saying, 'You have to stay in.'</p> <p>49. Unseen scars of childhood trauma.</p> <p>50. Child obesity is a life sentence.</p> <p>51. Your body is not made for blow.</p> <p>52. Get through the hardships, get online.</p> <p>53. Liking isn't helping. Be a volunteer. Change a life.</p> <p>54. Obesity and too much sugar is suicide.</p> <p>55. Every volunteer is a hero. Be a donor.</p> <p>56. Consuming the Earth is consuming our future.</p>			<p>Council"</p> <p>49. "Ad Council"</p> <p>50. "Ad Council"</p> <p>51. "Ad Council"</p> <p>52. "Ad Council"</p> <p>53. "Ad Council"</p> <p>54. "Ad Council"</p> <p>55. "Ad Council"</p> <p>56. "WWF"</p>
Персонафикация	<p>1. FIRE kills.</p> <p>2. When fire breaks out, every second counts.</p> <p>3. Smoke from a fire will leave you for dead.</p> <p>4. Cigarettes are killer than travel in packs.</p> <p>5. Your skin color shouldn't dictate your future.</p> <p>6. Your child is growing. Not as</p>	47	32,4	<p>1. "Ad Council"</p> <p>2. "Ad Council"</p> <p>3. "Ad Council"</p> <p>4. "Montana meth"</p> <p>5. "Ad Council"</p>

	<p><i>fast as the oceans are rising.</i></p> <p>7. <i>Throw it away before it throws you away.</i></p> <p>8. <i>A tree never hits an automobile except in self-defense.</i></p> <p>9. <i>If you forget trees, trees will forget you.</i></p> <p>10. <i>Polluted river water kills as many people as nuclear explosion.</i></p> <p>11. <i>Hunger kills 2.5 million children every year.</i></p> <p>12. <i>Plastic bags kill.</i></p> <p>13. <i>This year the oceans biggest killer will be the rubbish you leave behind.</i></p> <p>14. <i>Cigarettes smoke people.</i></p> <p>15. <i>Racism tears apart.</i></p> <p>16. <i>Cigarettes kill you.</i></p> <p>17. <i>Drugs destroy your brain.</i></p> <p>18. <i>Alcohol make you feel invulnerable.</i></p> <p>19. <i>Speed kills.</i></p> <p>20. <i>Every cigarette is doing you damage.</i></p> <p>21. <i>Alcohol impairs your ability to make smart decisions.</i></p> <p>22. <i>Nature struggles. We cannot go back to business as usual. We must rebuild be working with nature, not against it. We must stop climate change and biodiversity loss.</i></p> <p>23. <i>A common enemy is killing our love ones. It doesn't care about differences or disagreement, about red states, blue states, black lives or white privilege.</i></p> <p>24. <i>Prevention helps you. When we act early, we can prevent addiction. Start the conversation, talking to your kids about drugs isn't ease but we can help.</i></p> <p>25. <i>Kids can find everything, including a gun. Safe storage saves lives.</i></p> <p>26. <i>Mental health can hide behind a smile.</i></p>		<p>6. "Greenpeace"</p> <p>7. "Montana meth"</p> <p>8. "SADD"</p> <p>9. "Natural Environment"</p> <p>10. "Greenpeace"</p> <p>11. "Greenpeace"</p> <p>12. "Natural Environment"</p> <p>13. "Greenpeace"</p> <p>14. "Ad Council"</p> <p>15. "Ad Council"</p> <p>16. "Ad Council"</p> <p>17. "Montana meth"</p> <p>18. "SADD"</p> <p>19. "SADD"</p> <p>20. "Montana meth"</p> <p>21. "Ad Council"</p> <p>22. "Greenpeace"</p> <p>23. "Ad Council"</p> <p>24. "Ad Council"</p> <p>25. "MADD"</p> <p>26. "Montana meth"</p> <p>27. "Montana meth"</p> <p>28. "Ad Council"</p> <p>29. "SADD"</p> <p>30. "Montana"</p>
--	---	--	--

	<p>27. <i>The moral of my story today is that A.A. has never let me down. Ever.</i></p> <p>28. <i>Some moles can kill.</i></p> <p>29. <i>Safe never goes out of style.</i></p> <p>30. <i>It's not a lie, drugs will make your mama cry.</i></p> <p>31. <i>Meth really changes your world.</i></p> <p>32. <i>But meth has evolved highest purity, highest availability, and lowest cost.</i></p> <p>33. <i>Drugs ruin life.</i></p> <p>34. <i>Drugs thwart our goals, ruin our family and destroy our nation.</i></p> <p>35. <i>Cigarettes butts are crashing our eco-system.</i></p> <p>36. <i>Smoking is eating you alive.</i></p> <p>37. <i>Smoking is eating you and your kids alive.</i></p> <p>38. <i>Smoking can kill your eyesight first.</i></p> <p>39. <i>Smoking kills 14,000 people every day.</i></p> <p>40. <i>Throat cancer will leave you speechless. Quit smoking.</i></p> <p>41. <i>Every breath you take will eventually destroy your future.</i></p> <p>42. <i>Abortion killed the humanity in us all.</i></p> <p>43. <i>Global warming is leaving many homeless.</i></p> <p>44. <i>Simple Fact... Cigarettes kill. Tobacco kills more than 480,000 people annually.</i></p> <p>45. <i>Smoking Drains You Out.</i></p> <p>46. <i>The forest never dies alone.</i></p> <p>47. <i>Abuse through prostitution steals children's lives.</i></p>			<p>meth"</p> <p>31. "Montana meth"</p> <p>32. "Montana meth"</p> <p>33. "Montana meth"</p> <p>34. "Montana meth"</p> <p>35. "Ad Council"</p> <p>36. "Ad Council"</p> <p>37. "Ad Council"</p> <p>38. "Ad Council"</p> <p>39. "Ad Council"</p> <p>40. "Ad Council"</p> <p>41. "MADD"</p> <p>42. "Ad Council"</p> <p>43. "WWF"</p> <p>44. "Ad Council"</p> <p>45. "Ad Council"</p> <p>46. "PETA"</p> <p>47. "Ad Council"</p>
Сравнение	<p>1. <i>Sleepiness is stronger than you.</i></p> <p>2. <i>Alcohol is much more evil than a gun to the drivers.</i></p> <p>3. <i>Dead batteries are easy to replay than dead families.</i></p> <p>4. <i>Thinking... A better option than</i></p>	15	10,3	<p>1. "SADD"</p> <p>2. "MADD"</p> <p>3. "MADD"</p> <p>4. "Ad Council"</p> <p>5. "Ad Council"</p>

	<p><i>drinking.</i></p> <p>5. <i>Treats your wife like you expect a man to treat your daughter.</i></p> <p>6. <i>Drugs are like a knife which kills your entire life.</i></p> <p>7. <i>AIDS is like cheap luggage...It stays with you forever!</i></p> <p>8. <i>Polluted river water kills as many people as nuclear explosion.</i></p> <p>9. <i>Victims are people just like you and me.</i></p> <p>10. <i>Coronavirus is just like cancer and cancer doesn't discriminate anybody. Please stay home and self-isolate and make a difference in not only your life. But in the lives of other people in the United States and across the world so we can help stop this thing.</i></p> <p>11. <i>It's a contagion that spreads like wildfire (about COVID-19).</i></p> <p>12. <i>Drugs cost you more than just money.</i></p> <p>13. <i>Kissing a smoker is like licking an ashtray.</i></p> <p>14. <i>Smoke is like suicide, it is death in anticipation.</i></p> <p>15. <i>Without a plan, it's like you're leading them to disaster. Your family's safety is in your hands.</i></p>			<p>6. "Montana meth"</p> <p>7. "Ad Council"</p> <p>8. "Natural Environment"</p> <p>9. "Ad Council"</p> <p>10. "Ad Council"</p> <p>11. "Ad Council"</p> <p>12. "Montana meth"</p> <p>13. "Ad Council"</p> <p>14. "Ad Council"</p> <p>15. "SADD"</p>
Гипербола	<p>1. <i>I'll never tell because he loves me.</i></p> <p>2. <i>Half the patients entering an abortion clinic never come out alive.</i></p> <p>3. <i>One is too many and a thousand is never enough.</i></p> <p>4. <i>Drop of oil is enough to kill yourself and your family.</i></p> <p>5. <i>Terrorist related deaths since 2011: 11,337. Tobacco related deaths since 2001: 30,000,000</i></p> <p>6. <i>Once they see it, it stay with them.</i></p> <p>7. <i>If we survived this - we can survive ANYTHING.</i></p>	7	4,8	<p>1. "Ad Council"</p> <p>2. "Ad Council"</p> <p>3. "Montana meth"</p> <p>4. "MADD"</p> <p>5. "Ad Council"</p> <p>6. "Ad Council"</p> <p>7. "Ad Council"</p>

Перифраза	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Women who smoke feed more than just milk to their children.</i></li> <li>2. <i>Drunk behind one wheel. Could land you in between two.</i></li> <li>3. <i>The worst predator of the ocean does not live in the ocean.</i></li> <li>4. <i>I don't dig your cig.</i></li> <li>5. <i>When you leave the light on, you are not the only one who pays.</i></li> <li>6. <i>Some things should never be for sale.</i></li> <li>7. <i>You can lose more than your patience.</i></li> </ol>	7	4,8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Ad Council"</li> <li>2. "MADD"</li> <li>3. "Greenpeace"</li> <li>4. "Montana meth"</li> <li>5. "Greenpeace"</li> <li>6. "WWF"</li> <li>7. "SADD"</li> </ol>
Эвфемизм	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The faster you go, the faster you arrive. There.</i></li> <li>2. <i>Pro-choice has ironically come to mean pro-abortion.</i></li> <li>3. <i>Every third baby dies from choice.</i></li> <li>4. <i>Don't smoke Mary Jane, go date her.</i></li> <li>5. <i>When the woods go, wildlife goes.</i></li> <li>6. <i>When you are with child, we are with you.</i></li> </ol>	6	4,1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "SADD"</li> <li>2. "Ad Council"</li> <li>3. "Ad Council"</li> <li>4. "Montana meth"</li> <li>5. "Natural Environment"</li> <li>6. "Ad Council"</li> </ol>
Каламбур	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Complete your bush fire survival plan now.</i></li> <li>2. <i>How old is too old?</i></li> <li>3. <i>The more you connect, the less you connect.</i></li> <li>4. <i>Make health your new high in life. NOT DRUGS.</i></li> </ol>	4	2,8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Ad Council"</li> <li>2. "Montana meth"</li> <li>3. "Ad Council"</li> <li>4. "Montana meth"</li> </ol>
Эпитет	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The greatest wonder of the sea is that it's still alive.</i></li> <li>2. <i>Neglected Children Are Made To Feel Invisible. Stop Child Abuse Now.</i></li> </ol>	2	1,4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Natural Environment"</li> <li>2. "Ad Council"</li> </ol>
Антонимазия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Smokers are Jokers – Don't Smoke</i></li> </ol>	1	0,7	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Ad Council"</li> </ol>
Итого		14	100	
		5		